

CHECKIN



HVOR BRA KOMMUNISERER DU MED DINE DELTAKERE?

Et selvvurderingsverktøy

HVORDAN FUNKER DETTE VERKTØY?

Skriv ned hvor mange poeng du ønsker å gi hver påstand, og til slutt summeres poengene. Helt nederst vil du finne ut av hva dette betyr for din kommunikasjon.

Vurder hver påstand:

01 = Stemmer ikke i det hel tatt!

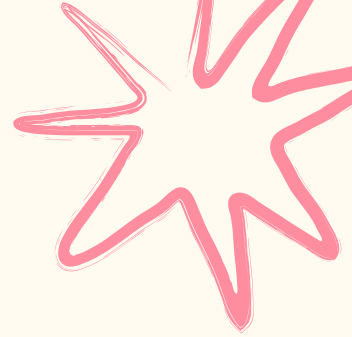
02 = Stemmer ikke helt...

03 = Nøytral/Usikker

04 = Stemmer litt...

05 = Stemmer helt!





DEL 1: STRATEGI OG PLANLEGGING

En solid kommunikasjonsstrategi er fundamentet for all deltakerkommunikasjon og sikrer at du når rett person med rett budskap til rett tid.

1) Vi har en dokumentert strategi for kommunikasjon gjennom hele deltakerreisen.

1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐

2) Deltakernes roller, interesser og behov kartlegges og segmenteres:

1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐

3) Vår utsendelse følger en strategisk tidsplan med nøye planlagte kontaktpunkter.

1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐

4) Vi har egendefinerte kommunikasjonsplaner ved kriser og uforutsette hendelser.

1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐

5) Vi justerer frekvensen på utsendelser etter arrangementets kompleksitet og billettpris.

1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐

DEL 2: PERSONALISERING OG RELEVANS

Dagens deltakere forventer skreddersydd kommunikasjon som er tilpasset deres spesifikke behov, preferanser og atferd gjennom hele kundereisen.

6) Vi tilpasser innholdet i hver utsendelse basert på deltakerens tidligere valg og atferd.

1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐

7) Vi bruker deltakerdata til å sende målrettede anbefalinger og innhold.

1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐

8) Vår kommunikasjon tilpasses deltakerens plass i kundereisen (før, under, etter).

1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐

9) Vi justerer vårt budskap basert på arrangementets karakter og målgruppe.

1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐

10) Vi tilpasser våre meldinger basert på deltakerens tidligere engasjement med kommunikasjonen.

1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐



DEL 3: KANALER OG LEVERING

Effektiv kommunikasjon handler ikke bare om hva du sier, men hvor og hvordan du leverer budskapet på tvers av ulike kanaler og plattformer.

11) Vi bruker en flerkanalstrategi (e-post, SMS, app, sosiale medier) for å få ut vår budskap.

1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐

12) Vår plattform er optimalisert for mobilvisning

1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐

13) Vi velger metode basert på meldingstype og viktighetsgrad.

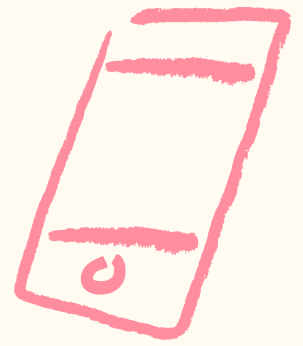
1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐

14) Våre kommunikasjonskanaler er integrert og synkronisert med hverandre.

1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐

15) Vi bruker automatisering for rutinemessig utsendelse, men med personlig preg.

1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐



DEL 4: MÅLING OG FORBEDRING

Kontinuerlig måling, analyse og forbedring av kommunikasjonseffektivitet er nøkkelen til langsiktig suksess og konkurransefortrinn i arrangementsmarkedet.

16) Vi måler og analyserer engasjementsrater (åpning, klikk, respons) for kommunikasjonen vår.

1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐

17) Vi tester systematisk ulike kommunikasjonstilnærminger (A/B-testing).

1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐

18) Vi innhenter aktivt tilbakemeldinger fra deltakere om kvaliteten av vårt budskap.

1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐

19) Vi evaluerer markedsførings effektivitet etter hvert arrangement.

1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐

20) Vi bruker innsikt fra tidligere arrangementer til å forbedre fremtidig budskap.

1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐

DITT RESULTAT:

80-100 POENG: DU ER EN KOMMUNIKSSJONSMESTER

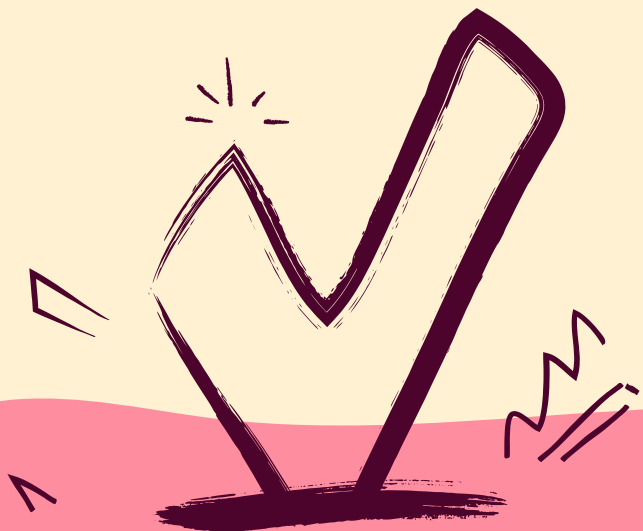
Gratulerer! Du har en sofistikert tilnærming til deltakerkommunikasjon som sannsynligvis gir eksepsjonelle resultater. Du er godt forberedt for 2025 og absolutt posisjonert for suksess.

60-79 POENG: DU ER EN KOMMUNIKASJONSSTRATEG

Veldig bra! Du har et solid grunnlag for effektiv deltakerkommunikasjon, med noen muligheter for forbedring. Fokuser på områdene med lavere score for å ta kommunikasjonen til neste nivå.

40-59 POENG: DU ER EN KOMMUNIKASJONSUTVIKLER

Bra jobba! Du har grunnleggende kommunikasjonspraksis på plass, men det er muligheter for forbedring. Prioriter områdene med lavest score og vurder en mer strategisk tilnærming.



DITT RESULTAT:

20-39 POENG: DU ER EN KOMMUNIKASJONGRUNNLEGGER

Du er i startfasen av å bygge en effektiv kommunikasjonsstrategi. Det er behov for en mer systematisk og strategisk tilnærming for deltakerkommunikasjonen. Vi håper at listen overfor kan gi gode innspill på hva du kan fokusere på for å forbedre kommunikasjonen ut til deltakerne. Lykke til!

UNDER 20 POENG: DU ER EN KOMMUNIKASJONSUTFORDRER

Vi ser store muligheter for deres arrangement. Din nåværende tilnærming til deltakerkommunikasjon trenger vesentlig forbedring. Dette representerer en mulighet til å skape betydelig verdi for arrangementet ditt gjennom bedre kommunikasjonspraksis.

Bruk listen overfor som inspirasjon og lag en oversikt over ting dere kan starte med en gang («lavhengende frukt») og ting som dere ønsker å få på plass senere. På denne måte skaper dere en god kort og langsiktig plan for å forbedre deres deltakerkommunikasjon. Les også: Deltakerkommunikasjon 2025: Den komplette guiden for arrangører (inkl. 7 maler)



HVA NÅ?

Identifiser dine **topp tre forbedringsområder** basert på spørsmålene med lavest score:

1. Lag en handlingsplan for å adressere disse områdene før ditt neste arrangement
2. Vurder verktøy og systemer som kan hjelpe deg med å automatisere og forbedre kommunikasjonsarbeidet
3. Re-test etter 3-6 måneder for å måle fremgang.

Dette verktøyet er laget av Checkin for å hjelpe arrangører med å forbedre sin deltakerkommunikasjon. For mer informasjon om hvordan Checkin forenkler deltakerkommunikasjon og kan hjelpe deg med å implementere en førsteklasses kommunikasjonsstrategi, besøk www.checkin.no

OPPRETT KONTO

**Ingen oppstartskostnader,
ingen bindingstid, ingen
månedslisenser og
ingen skjulte kostnader**

